

SKRIPSI

**PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK SHOP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PELANGGAN PRODUK
MICELLAR WATER GLAD2GLOW/G2G
DI KOTA SURABAYA**



Oleh :

NOVINDAH TRI ASTUTIK
NBI: 1212200144

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KOMUNIKASI PEMASARAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN PRODUK
MICELLAR WATER GLAD2GLOW/G2G DI KOTA SURABAYA**



Oleh:

NOVINDAH TRI ASTUTIK

NBI: 1212200144

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

===== SKRIPSI =====

**PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KOMUNIKASI PEMASARAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN PRODUK
MICELLAR WATER GLAD2GLOW/G2G DI KOTA SURABAYA**



Oleh:

NOVINDAH TRI ASTUTIK

NBI: 1212200144

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

**PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KOMUNIKASI PEMASARAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN PRODUK
MICELLAR WATER GLAD2GLOW/G2G DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mendapatkan Gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:
Novindah Tri Astutik
NBI: 1212200144

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama : Novindah Tri Astutik
NBI : 1212200144
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi :

Pengaruh *Live Streaming* TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian dengan Komunikasi Pemasaran Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan produk Micellar Water Glad2Glow/G2G di Kota Surabaya

Surabaya, 4 Desember 2025
Mengetahui / Menyetujui
Pembimbing.



Dr. Tan Evan Tandiyono, S.E., S.Pd.K., M.PSDM., CHCM., CKWU
NPP. 20210.18.0779

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

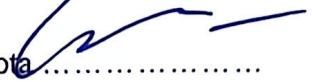
Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 12 Desember 2025

TIM PENGUJI:

1. **Dr. I Dewa Ketut Raka Ardiana, M.M.** - Ketua



2. **Drs. Kridho Hery Gunawan, M. Si.** - Anggota



3. **Dr. Tan Evan Tandiyono, S.E., S.Pd.K., M. PSDM., CHCM., CKWU** - Anggota



Mengesahkan,
Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, AK., M.S., CA., CPA
NPP. 20220.85.0043

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Nama Lengkap (KTP) | : Novindah Tri Astutik (P) |
| 2. NBI | : 1212200144 |
| 3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis | : Ekonomi dan Bisnis |
| 4. Program Studi | : Manajemen |
| 5. NIK (KTP) | : 3515134901010005 |
| 6. Alamat Rumah (KTP) | : Jl. Durian II RT.09 RW.02 Geluran |

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN PRODUK MICELLAR WATER GLAD2GLOW DI KOTA SURABAYA”

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 5 Januari 2026

Yang Membuat,


Novindah Tri Astutik



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail: perpustakaan@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novindah Tri Astutik
NBI/ NPM : 1212200144
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/ ~~Tesis/ Disertasi/ Laporan~~
~~Penelitian/Praktek*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh *Live Streaming* TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian dengan Komunikasi Pemasaran Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan produk Micellar Water Glad2Glow/G2G di Kota Surabaya”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 5 Januari 2026

Yang Menyatakan,



(Novindah Tri Astutik)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Manajemen dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

1. Dr. Tan Evan Tandiyono, S.E., S.Pd.K., M.PSDM., CHCM., CKWU selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan tambahan ilmu serta wawasannya. Penulis sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga penulis ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., MS., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
6. Orang Tua serta Adek saya, Tri Budhi Harto, Astuti dan Yolandha Cindy Kafita yang selalu memberikan doa, semangat dan kesempatan selalu meluangkan waktunya untuk memberi semangat serta arahan kepada saya ketika menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya hingga dapat menyelesaikan ini dengan baik.

7. Teman-temanku (Yury, Ramita, Nira, Riske, dan Rona) yang dari awal semester telah menemani saya sampai dengan sekarang, terimakasih selalu memberikan semangat yang tinggi, dukungan dan positif selama menyelesaikan dan berkuliah di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.
8. Serta teman yang saya temui pada saat KKN (Selvia dan Arsyil) dan teman lainnya yang saya temui pada saat semester 7 (Cia dan Jeffry) yang telah merangkul, membantu, dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 5 Januari 2025


Novindah Tri Astutik

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian dengan Komunikasi Pemasaran Interaktif sebagai variabel intervening pada produk Micellar Water Glad2Glow (G2G). Pemilihan topik ini didasarkan pada perkembangan pemasaran digital melalui fitur *live streaming* yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Kota Surabaya yang pernah menonton *live streaming* TikTok Shop dan melakukan pembelian produk Micellar Water Glad2Glow (G2G). Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komunikasi Pemasaran Interaktif serta Keputusan Pembelian. Selain itu, Komunikasi Pemasaran Interaktif juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Micellar Water Glad2Glow (G2G).

Komunikasi Pemasaran Interaktif terbukti memediasi hubungan antara *Live Streaming* TikTok Shop dan Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif pelaksanaan *live streaming* yang didukung oleh komunikasi pemasaran interaktif, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam memutuskan pembelian produk Glad2Glow (G2G).

SUMMARY

This study aims to analyze the effect of TikTok Shop Live Streaming on Purchase Decisions with Interactive Marketing Communication as an intervening variable on Glad2Glow (G2G) Micellar Water products. The selection of this topic is based on the development of digital marketing through live streaming features that enable direct interaction between sellers and consumers.

The data in this study were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents in Surabaya City who had watched TikTok Shop live streaming and purchased Glad2Glow (G2G) Micellar Water products. The collected data was then analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method to test the relationship between the research variables.

The results of the study indicate that TikTok Shop Live Streaming has a positive and significant effect on Interactive Marketing Communication and Purchase Decisions. In addition, Interactive Marketing Communication also has a positive and significant effect on Purchase Decisions for Glad2Glow (G2G) Micellar Water products.

Interactive Marketing Communication has been proven to mediate the relationship between TikTok Shop Live Streaming and Purchase Decisions. This indicates that the more effective the implementation of live streaming supported by interactive marketing communication, the higher the tendency for consumers to decide to purchase Glad2Glow (G2G) products.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming TikTok Shop* terhadap Keputusan Pembelian dengan Komunikasi Pemasaran Interaksi sebagai variabel intervening pada produk Micellar Water Glad2Glow/G2G. data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden di Kota Surabaya yang pernah menonton *live streaming* dan membeli produk Glad2Glow. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komunikasi Pemasaran Interaktif, serta berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Komunikasi Pemasaran Interaktif juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta terbukti memediasi hubungan antara *Live Streaming* yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam memutuskan pembelian produk Glad2Glow.

Kata kunci : *Live Streaming*, Komunikasi Pemasaran Interaktif, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of TikTok Shop Live Streaming on Purchase Decisions with Interactive Marketing Communication as an intervening variable on Glad2Glow/G2G Micellar Water products. Data were obtained through questionnaires given to 100 respondents in Surabaya City who had watched live streaming and purchased Glad2Glow products. Data analysis was performed using the PLS-SEM method.

The results of the study indicate that live streaming has a positive and significant effect on interactive marketing communication, as well as a significant effect on purchasing decisions. Interactive marketing communication also has a positive and significant effect on purchasing decisions and has been proven to mediate the relationship between live streaming and purchasing decisions. Thus, the more effective the live streaming, the higher the tendency for consumers to decide to purchase Glad2Glow products.

Keyword: *Live Streaming, Interactive Marketing Communication, Purchase Decisions*

DAFTAR ISI

Halaman

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
RINGKASAN.....	ix
SUMMARY.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 <i>Live Streaming</i> (Siaran Langsung)	7
2.1.2.1 Definisi <i>Live Streaming</i>	7
2.1.2.2 Dimensi <i>Live Streaming</i>	8
2.1.2.3 Indikator <i>Live Streaming</i>	8
2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Live Streaming</i>	9
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran Interaktif.....	10
2.1.3.2 Dimensi Komunikasi Pemasaran Interaktif	11
2.1.3.2 Indikator Komunikasi Pemasaran Interaktif	11
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran Interaktif	12
2.1.4 Keputusan Pembelian	12
2.1.4.1 Dimensi Keputusan Pembelian	13
2.1.4.2 Indikator keputusan pembelian	13
2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.2 Penelitian Terdahulu	14

2.3 Hubungan antar Variabel	18
2.3.1 Hubungan antar <i>Live Streaming</i> dengan Keputusan Pembelian	18
2.3.2 Hubungan antar <i>Live Streaming</i> dengan Komunikasi Pemasaran Interaktif	19
2.3.3 Hubungan antar Komunikasi Pemasaran Interaktif dengan Keputusan Pembelian	20
2.3.4 Hubungan antara <i>Live Streaming</i> dengan Komunikasi Pemasaran Interaktif dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening	21
2.4 Kerangka Konseptual	22
2.5 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Definisi Operasional dan Definisi Variabel	27
3.5.1 Definisi Variabel	27
3.5.2 Definisi Operasional	28
3.6 Instrumen Pengumpulan Data	29
3.7 Teknik Analisa Data	29
3.7.1 Deskripsi Data	29
3.7.2 Uji Validitas	30
3.7.3 Uji Reliabilitas	30
3.7.4 Uji PLS Alogarhythm (Uji Outer Model dan Inner Model)	30
3.7.4.1 Uji Outer Model	30
3.7.4.2 Uji Inner Model	31
3.7.5 Uji Bootstraping (Uji Hipotesis)	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2 Temuan Hasil Penelitian	33
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	33
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2.1.2 Karakteristik Reponden Berdasarkan usia	34
4.3 Deskripsi Analisis Deskriptif	34
4.3.1 Hasil Analisis Deskripsi Tentang <i>Live Streaming</i>	35
4.3.2 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Komunikasi Pemasaran Interaktif (Z)	36
4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	37
4.4 Analisis Data dan Hasil Penelitian	37
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	37
4.4.1.1 Uji Validitas	38
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	41
4.4.2 Pengujian Modal Struktur (<i>Inner Model</i>)	42

4.4.2.1 R-Square.....	42
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	42
4.5 Pembahasan	45
4.5.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	45
4.5.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Komunikasi Pemasaran Interaktif...	45
4.5.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
4.6 Implikasi Penelitian.....	46
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2025	1
Gambar 1.2 Varian Micellar Water Glad2Glow.....	2
Gambar 1.3 Live Streaming Glad2Glow.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 <i>Outer Model (Outer Loading)</i>	38
Gambar 4.2 <i>Alogarithm Bootstrapping Report</i>	43

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Media Sosial Terbanyak digunakan 2025	3
Tabel 3.1 Skala Likert.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Deskripsi Tentang Variabel Live Streaming.....	35
Tabel 4.4 Hasil Analisis Variabel Komunikasi Pemasaran Interaktif (Z).....	36
Tabel 4.5 Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel 4.6 <i>Outer Loading</i>	39
Tabel 4.7 <i>Cross Loading</i>	40
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extarcted</i>	41
Tabel 4.9 <i>Composity Realiability</i>	41
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i>	42
Tabel 4.11 <i>Path Coefficient</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 2 Jawaban Responden	60
Lampiran 3 Kartu Bimbingan	68
Lampiran 4 <i>Letter of Acceptance</i>	70
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	71